

## Rassistische Bewerbung von Kolonialwaren - eine multimodale Bildanalyse

### Postkoloniale Studie von Printreklame: BetrachterInnen als mitschuldig an rassistisch-kolonialistischer Weltordnung entlarvt?

VON JENNIFER KLEYER

**HINTERGRUND** Die These von W. D. Hund, dass die Völkerschauen des 19. Jahrhunderts den europäischen BesucherInnen die Leistungen der eigenen Kultur glorifizieren sollten, indem sie sie mit denen fremder Kulturen kontrastierte, lässt sich auch auf die werbewirtschaftliche Praxis für Kolonialwaren übertragen. Veränderungen, die EuropäerInnen erst zu Weißen machten, werden von D. Ciarlo an einer Printreklame für *Krelhaus Kaffee* aufgezeigt und untersucht. Die von ihm genutzte Methodik erweist sich bei der Untersuchung weiterer Werbenungen des frühen 20.

**FRAGESTELLUNGEN** Wie trug die Kommerzialisierung der Visualität des „Kolonialen“ zur Entstehung einer binären Wahrnehmung von globalem Norden und Süden bei? Welche Rolle spielt die bildliche Übertreibung bei der Andeutung einer Exotik, die vielfach jeder Logik und Realität entbehrt? Aus rezeptionstheoretischer Sicht: Welche bildlichen Mittel nutzte die frühe Reklame, um koloniale Hierarchien visuell zu markieren und sogar die Betrachtenden im Kolonialsystem zu verorten und dadurch identitätsstiftend zu wirken?

**METHODE** Da es sich bei Printanzeigen um eine Textsorte handelt, die sowohl schriftsprachliche als auch bildliche Elemente enthält, eignet sich die multimodale Textanalyse im Besonderen dazu, die Fragestellungen zu beantworten. Sie stellt sicher, dass möglichst alle enthaltenen Botschaften erfasst und analysiert werden können. Auch D. Ciarlo nutzt in seiner Analyse ein an die Multimodalitätsforschung angelehntes Verfahren. Die Auswertung der so erhobenen Befunde geschieht vor einem wissenschaftlichen Hintergrund von kunstgeschichtlicher und postkolonialer Perspektive.

**BLICK UND TEXT** Befunde auf Ebene der Fotokomposition: Die Nahaufnahme raubt der abgebildeten Mutter und ihrem Baby die Privatsphäre. Damit kommt ein Machtverhältnis zum Ausdruck, welches durch die Kleidung der



Abb. 2: Werbung für Lindt Schokolade 1933

Mutter, als Arbeiterin mit Kopftuch, die in gleißendem Sonnenlicht (irgendwo in der Ferne) stehen muss (Schattenwurf), noch unterstrichen wird. Ihr ängstlicher, fast vorwurfsvoller Blick erweckt den Eindruck eines Abhängigkeitsverhältnisses, welches sich auf Bildebene in der Darstellung weiterer Abhängigkeitsverhältnisse (Kind zu Mutter zu BetrachterIn) doppelt.

Auf Textebene: Hier spielt die Zweideutigkeit in der Wortwahl, die sich auch auf der Bildelemente wiederfindet, eine besondere Rolle (rassig=andere Rasse, „rassiger“ als BetrachterIn). Die Hervorhebung der Hautfarbe als

gemeinsames Merkmal oder Brücke zwischen Mutter/Kind und Schokolade fällt auf, gleiches bei „süß und fein“. „Zum Anbeissen“ spielt ebenfalls auf die Wangen des Babys und die Schokolade an. Die Doppeldeutigkeit dient als Stilmittel, um das Schwarze Baby als Objekt einer Lust zu inszenieren.

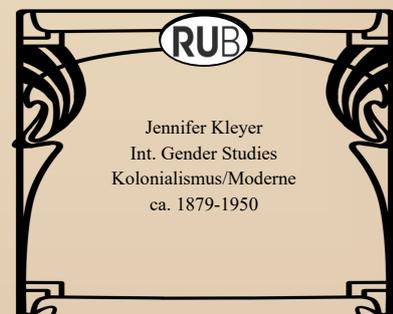
Der Markenname *Lindt* steht zwischen Bild und der betrachtenden Person als Trenner UND verbindende Brücke zwischen „deren“ Welt und der der Kaufenden.

**OTHERING** Reklame für Kolonialwaren folgt einem Muster, welches rassistische Vorurteile absichtlich verstärkt und damit sowohl zur weißen Identitätsbildung der BetrachterInnen als auch zur Verfestigung rassistischer Stereotype beiträgt.



Abb. 1: Werbung für Krelhaus Kaffee 1909

Jahrhunderts als fruchtbar, wie die Analyse einer Lindt-Reklame hier zeigt.



**Quellen**

Ciarlo, David. "Die Aura des Exotischen. Werbliche Darstellung von Kolonialwaren im Kaiserreich". In: Konsum im 19. und 20. Jahrhundert. Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg, 2021, pp. 235-262.  
Oesterreich, Miriam. "Exotische Körper in der Bildwerbung für Kolonialwaren im späten 19. und frühen 20. Jahrhundert". In: Bilder konsumieren. Leiden, Niederlande: Brill | Fink, 2018., pp. 31-88.  
Hund, Wulf D. „Völkerschau mit Kolonialwaren“. In: Wie die Deutschen weiß wurden. J.B. Metzler, Stuttgart, 2017, pp. 98-113.